

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MEREK SUZUKI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR SATRIA  
F150 DI KOTA SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**

**M. DIMAS PRASETYO**

**L100 150 009**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MEREK SUZUKI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR SATRIA F150 DI KOTA  
SURAKARTA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh :

**M. DIMAS PRASETYO**

**L100 150 009**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen Pembimbing

  
**Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.**

NIK.644

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MEREK SUZUKI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR SATRIA F150 DI KOTA  
SURAKARTA**

**OLEH**

**M. DIMAS PRASETYO**

**L100 150 009**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Jumat. 1 November 2019  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji**

**1. Dosen Pembimbing**

(.....)

**(Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si)**

**2. Dosen Penguji**

(.....)

**(Dr. Dian Purworini, MM)**

**3. Dosen Penguji**

(.....)

**(Agus Triyono, M.Si)**



**Dekan,**

**Nuesiyatna, S.T., M.Sc., Ph. D**

**NIK. 881**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

**Surakarta, 13 Oktober 2019**

Penulis



**M. Dimas Prasetyo**

**L100 150 009**

# **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MEREK SUZUKI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR SATRIA F150 DI KOTA SURAKARTA**

## **Abstrak**

Berkembangnya kemajuan teknologi berkendara pada era globalisasi saat ini, yang menyebabkan banyaknya bermunculan berbagai macam merek hingga jenis kendaraan motor. Banyaknya merek motor yang bermunculan tersebut disebabkan karena terdapatnya persaingan yang ketat antar merek motor dalam menarik konsumen terutama dikalangan masyarakat saat ini. Suzuki mampu menciptakan strategi penjualan dan kepercayaan konsumen yang baik pada produk motor Satria F150 sehingga dapat menyaingi produk Suzuki lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Suzuki terhadap keputusan pembelian motor Satria F150 di Kota Surakarta.. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif. Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan mengambil teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Suzuki dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan baik yang mampu menarik perhatian konsumen dengan membeli produk motor Satria F150 tersebut. Dalam memasarkan produknya Suzuki sering terlibat dalam acara anniversary club Satria F150 yang bertujuan untuk memperluas pemasarannya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mampu bersaing di tengah maraknya penjualan produk Suzuki yang lain di Kota Surakarta. Hasil analisis dari penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi pemasaran Suzuki terhadap keputusan pembelian produk Satria F150 dengan hasil pengaruh sebesar 22,6% .

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian, Kuantitatif*

## **Abstract**

The development of driving technology advancements in the current era of globalization, which led to the emergence of many different types of brands to the types of motor vehicles. The number of motorcycle brands that have sprung up is due to the intense competition between motorcycle brands in attracting consumers, especially among the public at this time. Suzuki is able to create a good sales and consumer confidence strategy for the Satria F150 motorcycle product so that it can rival other Suzuki products. The purpose of this study was to determine the effect of marketing communications carried out by Suzuki on the purchase decision of the Satria F150 motorcycle in the city of Surakarta. This study uses persuasive communication theory. This research method uses quantitative descriptive analysis by using purposive sampling technique. Data collection using questionnaires and interviews. Suzuki can make good marketing communications that can attract the attention of consumers by buying the Satria F150 motorcycle products. In marketing its products, Suzuki is often involved in the Satria F150 anniversary club event which aims to expand its marketing so that it can increase sales and be able to compete in the midst of other Suzuki product sales in the city of Surakarta. The results of the analysis of this study found that there was a significant influence between Suzuki's marketing communication on the purchase decision of Satria F150 products with the effect of 22.6%.

**Keywords :** *Marketing Communication, Purchasing Decisions, Quantitative*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian suatu produk motor menarik diteliti karena dari sejumlah penelitian menunjukkan hasil beragam (Dewanto, et al., 2018). Produk sepeda motor pada industri otomotif di era saat ini memberikan gambaran tentang persaingan yang semakin ketat, tidak hanya dari aspek kuantitas namun juga kuantitas. Oleh karena itu ketatnya persaingan di industri otomotif khususnya pada sepeda motor memungkinkan terjadinya fluktuasi yang dapat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan industri otomotif. Oleh karena itu mengetahui siapakah pesaing yang beradadi sekitar kita merupakan hal yang penting dalam menentukan langkah menyusun strategi pemasaran (Purwaningsih & Purworini, 2016). Faktor lain dari perkembangan industri otomotif adalah faktor internal dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan faktor internal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk (Huda, 2017).

Perkembangan industri otomotif tidak bisa lepas dari peran teknologi, para perusahaan otomotif berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek (*brand image*). Dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor ada beberapa pertimbangan dalam memilih seperti fitur yang dimiliki, desain yang menarik, mudah dalam mencari spare part, dan kualitas dari sepeda motor tersebut (Ristiawan dan Farida, 2015). Fakta ini memberikan gambaran tentang bagaimana perkembangan industri otomotif khususnya sepeda motor non sekuter yaitu sebagai bentuk permintaan dari para konsumen yang sesuai dengan gaya hidup anak muda yang suka akan dengan sepeda motor *sport* dengan tampilan bebek *hyper underbone* dan *ramping*.

Perkembangan sepeda motor Satria F150 mengalami peningkatan seiring perubahan keputusan pembelian terhadap konsumen akan calon pembelian merek suzuki dan perkembangan teknologi awalnya masih menggunakan sistem karburator lalu berkembang ke model *fuel injection* yang menampilkan desain yang sesuai dengan gaya anak muda yang ingin tampil beda dan keren (Mustofa, 2016). Keputusan pembelian motor Satria F150 dipengaruhi oleh beberapa faktor

yaitu riset menunjukkan bahwa hasil yang berbeda dimana setiap tahun penjualan motor Satria F150 mengalami peningkatan dengan produk Suzuki yang lainnya (Tarmizi, 2014), terdapat pengaruh pemasaran (daya tarik, harga, iklan, kualitas produk) yang dapat mempengaruhi para konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk motor Satria F150 (Mustofa, 2016), kualitas produk memberikan informasi dan persepsi kepada konsumen tentang suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian guna mendapatkan produk yang diinginkan oleh para konsumen (Haryago dan Setyo, 2015), memperkenalkan produk dari suatu merek dengan melakukan promosi yang unik dan membuat *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) yang membedakannya dari produk pesaingnya (Achmadi dan Maulana, 2018), promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang mampu mendorong permintaan yang dilakukan dengan menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Wangarry, et al., 2018), kekuatan citra merek pada produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena setiap merek memiliki ciri khas tersendiri yang mampu memikat pembeli untuk membeli (Achmadi dan Maulana, 2018), pelayanan service yang dilakukan oleh perusahaan otomotif sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen (Tahendrika, 2015), dampak lanjutan dari perkembangan teknologi dan industri otomotif di kalangan masyarakat yang melibatkan konsumen akan menggunakan faktor-faktor eksternal antara lain seperti faktor budaya; sosial; budaya; dan psikologi (Dewanto, et al., 2018), faktor internal dalam melakukan keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap, dan kepribadian (Huda, 2017).

Kota Surakarta merupakan kota yang ramai akan pengendara sepeda motor, kota yang sudah berumur 274 tahun dan terdiri dari lima kecamatan ini mampu melahirkan komunitas-komunitas berbagai jenis sepeda motor, tak terkecuali sepeda motor Satria F150. Dalam memasarkan produk motor Satria F150, Suzuki juga sering terlibat dalam acara *anniversary club* atau komunitas

motor Satria F150 yang bertujuan untuk memperluas pemasarannya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mampu bersaing di tengah maraknya penjualan produk Suzuki yang lain khususnya masyarakat di Kota Surakarta.



Gambar 1. Suzuki terlibat dalam acara anniversary club motor Satria F150

(Salah satu acara *anniversary* komunitas motor Satria F150 dimana Suzuki terutama produk motor Satria F150 menjadi salah satu sponsor dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran)

Penelitian ini menarik dilakukan karena produk motor Satria F150 masuk pada tahun 2004 di Indonesia dengan sebutan *Completely Build Up*, yang dimana Indonesia masih impor langsung dari negara Gajah Putih yakni Thailand. Awal tahun 2006 Indonesia mengajak kerja sama dengan Thailand untuk membuat produk tersebut maka dibagi tugas sebagaimana *part* dan mesin langsung di impor dari Thailand dan kemudian dirakit sendiri oleh Suzuki PT Indonesia dan berganti sebutan menjadi *Completely Knock Down*. Setelah memasuki tahun 2008 Suzuki PT Indonesia berhenti kerja sama dengan Thailand dan memulai memproduksi sendiri motor tersebut. Setelah sekitar satu tahun berjalan produk motor Satria F150 mulai dikenal banyak oleh masyarakat dan menjadi motor primadona dikalangan anak muda di tahun 2009. Dibandingkan dengan produk Suzuki yang lain seperti Shogun 125, Smash, Spin, dan Thunder 125. Motor Satria F150 ini masih bertahan hingga dipenghujung 2015 dengan produk lamanya yang masih bersistem karburator. Diawal tahun 2016 motor Satria F150 kembali muncul dengan teknologi yang terbaru yakni *Fuel Injection* dan sukses meningkatkan penjualannya.

Alasan pertimbangan melakukan keputusan pembelian motor Satria F150 karena antusiasme dan kepercayaan konsumen serta pecinta sepeda motor Suzuki.



Hal ini dapat dilihat dari berita liputan yang dikeluarkan oleh Solopos tentang kenaikan penjualan motor Suzuki, berikut kutipannya :

*“Penjualan Suzuk naik 24%. All New Satria F150 dan GSX-R150 yang mampu menjadi penyumbang terbesar penjualan sepeda motor Suzuki 2018. Eksistensi All New Satria F150 pun tetap terjaga dengan kontribusi 31% atau sebanyak 27.298 unit”. (Sumber : Solopos, 8 Maret 2019)*

Penelitian Sebelumnya terkait dengan penggunaan Komunikasi Pemasaran pada suatu produk yakni penelitian yang dilakukan oleh Cahyani, et al., 2018 yang mengambil tentang Peran Komunikasi Pemasaran Via TV *Commerce* dan Iklan Radio dalam OLX sebagai pilihan suatu produk Konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran melalui TV *Commerce* dan Iklan Radiomemiliki peranan yang efektif dalam menyampaikan pesan dan informasi produknya, hal itu terbukti setelah konsumen menerima pesan dan informasi tersebut setuju untuk melakukan pembelian produk di OLX.

Rumusan masalah pada penelitian ini yakni bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran merek Suzuki terhadap keputusan pembelian produk motor Satria F150 di Kota Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Suzuki terhadap keputusan pembelian motor Satria F150 di Kota Surakarta. Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh komunikasi pemasaran merek Suzuki terhadap keputusan pembelian motor Satria F150 di Kota Surakarta. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran diharapkan merek Suzuki dapat lebih mengembangkan produknya serta mampu lebih dikenal oleh masyarakat sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk motor Satria F150 dari Suzuki

## **1.2 LANDASAN TEORI**

### **1.2.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran yakni aspek yang mempunyai peran yang penting dalam terget pemasaran dan sebagai penentu suksesnya pemasaran (Nadila, 2018). Komunikasi pemasaran dianggap sebagai suatu kegiatan komunikasi yang

mempunyai tujuan untuk menyampaikan suatu pesan terhadap konsumen dengan menggunakan media, yang mampu diharapkan supaya komunikasi dapat menciptakan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan sikap, perubahan tindakan, dan perubahan pengetahuan. Komunikasi pemasaran dapat sebagai saran dari perusahaan yang mampu membangun hubungan dengan konsumen dan dapat membuat dialog kepada konsumen. Soemanagara (2006), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yaitu komunikasi yang memiliki tujuan supaya dapat memperkuat strategi pemasaran guna mampu meraih segmentasi yang luas.

Menurut Sutisna (2006), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yaitu usaha untuk dapat menyampaikan suatu pesan kepada khalayak khususnya konsumen mengenai perbedaan dan perbandingan produk di pasar. Aktivitas komunikasi pemasaran juga merupakan rangkaian dari kegiatan *Marketing Communication* guna mewujudkan suatu jasa, produk, ide, dengan promosi penjualan (*sales promotion*), iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), serta hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*).

Komunikasi pemasaran bagi konsumen mampu memperlihatkan atau memberitahu kepada para konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk itu digunakan, lalu kapan dan dimana, serta oleh orang macam apa. Komunikasi pemasaran memungkinkan suatu perusahaan menghubungkan merek mereka dengan tempat acara, pengalaman, orang dan hal lainnya. Mereka berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan mampu menciptakan citra merek serta mendorong penjual.

Menurut Shimp (2003), terkait dengan bentuk utama komunikasi pemasaran yaitu:

- 1) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)
- 2) *Advertising* (Periklanan)
- 3) *Sales Promotional* (Sales Promotional)
- 4) *Sponsorship Marketing* (Pemasaran Sponsorship)
- 5) *Publicity* (Publisitas)
- 6) *Point of Purchase Communication* (Komunikasi di Tempat Pembelian)

### 1.2.2 Teori Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif yakni proses komunikator (seseorang) menyampaikan sebuah pesan (verbal) atau rangsangan untuk mempengaruhi perilaku komunikan (orang lain). Persuasif merupakan proses komunikasi yang mampu membujuk dan mengajak orang lain dengan tujuan untuk mengubah sikap, keyakinan serta pendapat yang sesuai dengan keinginan komunikator. Persuasi dalam hakikat *marketing communication* merupakan usaha yang dilakukan komunikator pemasaran guna meyakinkan konsumen supaya membeli suatu barang atau jasa. Para pemasar barang atau jasa saling berlomba-lomba memperkuat bauran komunikasi pemasaran guna untuk menarik intelektualitas konsumen dan perasaan mereka. Ritnonga (2005), mengatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Supaya dapat mempengaruhi seseorang dengan manipulasi yang bertujuan merubah mindset atau pemikiran seseorang, sehingga terciptalah proses komunikasi untuk menyadarkan seseorang terhadap mindset suatu produk atau jasa.

### 1.2.3 Citra Merek (Brand Image)

Menurut Aan dan Joachimstachler (2000), mengemukakan bahwa “merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pengguna produk, simbol-simbol, hubungan merek atau pelanggan, dan asosiasi perusahaan”. Menurut Sengkey dan Wenas (2005), *brand image* atau citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Hal ini membuat produsen harus tepat dan cermat dalam penempatan citra merek didalam benak konsumen supaya menghasilkan respon yang positif dari para konsumen dan menjadi dorongan positif konsumen.

Citra merek suatu produk memiliki hubungan dengan sikap berupa preferensi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang baik yaitu apabila perusahaan mampu mewujudkan pelayanan yang baik kepada konsumen, lalu merek mempunyai reputasi yang baik, dan yang merek terkenal

(Fianto, et al., 2014). *Brand image* yang baik mampu menyakinkan konsumen dalam menentukan atau membeli produk karena atribut-atribut produk seperti kualitas, daya tarik, dan desain produk dapat menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga membentuk suatu asosiasi yang positif terhadap merek.

#### 1.2.4 Keputusan Pembelian

Assauri (2004), Pengambilan keputusan yakni suatu proses yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Hal ini dapat membuat konsumen sudah mengetahui terhadap barang apa yang ingin mereka ambil. Menurut Sumarwan (2011), mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif”.

Dalam suatu proses pembelian, konsumen tidak langsung memilih dan membeli produk yang mereka inginkan. Aktivitas keputusan pembelian merupakan kegiatan yang melibatkan keputusan akhir konsumen dalam upaya membeli suatu produk yang tercipta dari keseluruhan tahap aktivitas perilaku pra-pembelian (Djarmiko dan Pradana, 2016). Aktivitas dari keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh karakteristik personal, seperti tahap hidup, gaya hidup, umur, kepribadian, dan pekerjaan (Papafotikas et al., 2014). Hal tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor individual yang terdapat pada masing-masing konsumen yang beragam.

Menurut Setiadi (2008), proses keputusan pembelian suatu produk dibedakan menjadi lima tahap, yaitu:

- 1) *Mengenali Kebutuhan*, pada tahapan ini konsumen bisa merasakan bahwa terdapat hal yang dirasakan menuntut dan kurang untuk dipenuhi. Konsumen sadar bahwa adanya perbedaan antara yang diharapkan dengan apa yang dialaminya.

- 2) *Mencari Informasi*, upaya dari kegiatan keputusan pembelian yang mampu melengkapi kebutuhan dengan menggunakan cara yang baik, maka konsumen akan berusaha untuk mencari informasi.
- 3) *Mengevaluasi Alternatif*, informasi yang didapatkan dari berbagai macam sumber tersebut akan dijadikan bahan pertimbangan untuk konsumen dalam mengambil keputusan.
- 4) *Mengambil Keputusan*, sesudah melalui evaluasi dengan berbagai pertimbangan yang teliti, konsumen akan mengambil keputusan. Terdiri dari dua faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian dan suatu keputusan membeli yaitu faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga) dan sikap orang lain.
- 5) *Evaluasi Setelah Pembelian*, apabila telah selesai melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap tindakan serta keputusannya ketika membeli produk tersebut. Apabila konsumen menilai kinerja layanan atau produk yang dirasakan melebihi apa yang diharapkannya, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya apabila kinerja jasa atau produk yang mereka terima kurang dari harapan, maka konsumen tidak merasa puas.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini meneliti bagaimana Pengaruh Komunikasi Pemasaran Suzuki terhadap keputusan pembelian motor Satria F150. Dalam metode ini proses analisis dan pengumpulan data sosial bersifat terstruktur dan detail melalui kuisisioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. Data dari kuisisioner berguna untuk mengukur peran komunikasi pemasaran, keputusan pembelian dari konsumen dalam membeli produk motor Satria F150.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk pengumpulan data dengan mengembangkan angket atau kuesioner yang dimana nantinya akan diisi oleh para responden (Purwaningsih & Purworini, 2016). Dengan menggunakan metode kuantitatif maka ditemukan hipotesa hubungan antara pengaruh komunikasi

pemasaran merek Suzuki terhadap keputusan pembelian produk motor Satria F150 di Kota Surakarta.

**Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<b>Marketing Communication</b>	Penjualan Perorangan
	Periklanan
	Sales <i>Promotional</i>
	Pemasaran <i>Sponsorship</i>
	Publisitas
	Komunikasi di Tempat Pembelian
<b>Keputusan Pembelian</b>	Mengenali Kebutuhan
	Mencari Informasi
	Mengevaluasi Alternatif
	Mengambil Keputusan
	Evaluasi Setelah Pembelian

Lokasi penelitian ini dilakukan di area Soloraya. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada pengguna motor Satria F150 yang tergabung dalam komunitas motor Satria F150 yang berada di area Soloraya.

Populasi dalam penelitian ini yaitupara komunitas Satria F150 yang berada di Soloraya sebanyak 950 orang anggota yang diambil dari jumlah anggota dari 26komunitas yang ada di Soloraya. Untuk menentukan ukuran besar sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : batas kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (10% atau 0,1)

$$n = \frac{950}{1 + 950(0,1)^2} = 90,5$$

Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dimana sampling dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan supaya memperoleh sampel yang mempunyai karakteristik sesuai untuk penelitian ini, dalam penelitian ini sampel yang di dapat berjumlah 90,5 yang dibulatkan menjadi 100 orang.

Supaya mendapatkan data yang sesuai untuk penelitian ini, maka data dikumpulkan dengan melalui kuesioner dan wawancara. Instrumen utama dalam penelitian yakni berupa kuesioner. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif (Sugiyono, 2012). Uji validitas data menggunakan *Pearson Product Moment* untuk mengetahui koefisien korelasi atau kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel dengan variabel lainnya (Rachmat, 2010). Uji reliabilitas menggunakan alat untuk mengukur reliabilitas yakni Alpha Cronbach apabila koefisien yang di dapat lebih dari 0,60 maka penelitian tersebut reliabel

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan analisis linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk meneliti apakah ada pengaruh yang signifikan diantara sebab akibat tersebut. Analisis ini digunakan dalam penelitian apabila terdapat suatu hubungan secara linear antara satu variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Metode yang digunakan untuk mengelolah data regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Ristiawan dan Farida , 2015).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil Penelitian**

Hasil karakteristik atau identifikasi responden dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Jumlah ( orang )	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki – laki	80	80,0
Perempuan	20	20,0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

Hasil dari identifikasi responden pada tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden laki – laki sebanyak 80 (80,0%) dan perempuan sebanyak 20 (20,0%). Instrumen *Marketing Communication Suzuki* (X) sebanyak 9 butir pertanyaan dan keputusan pembelian Satria F150 (Y) sebanyak 8 butir pertanyaan yang menggunakan perhitungan dengan korelasi *Pearson Product Moment* membuktikan bahwa semua jumlah pertanyaan valid karena  $p \text{ value} < 0,05$ . Hasil dari uji realibilitas dengan cronbach alpha diketahui bahwa instrumen *Marketing Communication* (0,631) dan Keputusan Pembelian (0,631) yakni reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang masing – masing variabel  $> 0,60$ .

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran merek Suzuki terhadap keputusan pembelian Satria F150. Hasil Uji dengan analisis linier sederhana berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Variabel	Koefisien	Nilai t	P value
( Constant )	15,539		
Marketing Communication	0,475	5,343	0,000
F : 28,550			0,000
Adjusted R <sup>2</sup> : 0,226			

Hasil uji analisis regresi diperoleh persamaan sebagai berikut :  $Y = 15,539 + 0,475X$ . Interpretasi dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai konstanta (a) bertanda positif yakni 15,539, maksudnya apabila *Marketing Communication Suzuki* (X) yaitu sebesar 0,475 (positif), yang berarti apabila



*Marketing Communication* semakin baik maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *Marketing Communication Suzuki* terhadap keputusan pembelian Satria F150 secara keseluruhan.

Langkah dalam pengujian sebagai berikut :

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0: \beta = 0$ , berarti tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel *Marketing Communication* terhadap keputusan pembelian Satria F150.

$H_a: \beta \neq 0$ , berarti adanya pengaruh signifikan variabel *Marketing Communication* terhadap keputusan pembelian Satria F150.

2) *Level of significance* ( $\alpha$ ) = 0,05

Penentuan *level of significance* adalah  $\alpha = 5\%$  atau 0,05

3) Penentuan kriteria pengujian sebagai berikut :

$H_0$  ditolak apabila  $p\text{ value} < 0,05$

$H_0$  diterima apabila  $p\text{ value} \geq 0,05$

4) Kesimpulan :

Hasil dari perhitungan uji t variabel *Marketing Communication Suzuki* memperoleh nilai t hitung (5,343) dan  $p\text{ value}$  (0,000)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti *Marketing Communication Suzuki* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Satria F150.

Hasil pengujian dari koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) didapatkan nilai sebesar 0,247 yang berarti besarnya pengaruh *Marketing Communication Suzuki* terhadap keputusan pembelian Satria F150 sebesar 22,6%, lalu sebesar 77,4% dipengaruhi variabel yang tidak digunakan sebagai variabel penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Suzuki mampu menarik keputusan pembelian produk Satria F150. Walaupun pengaruhnya hanya sebesar 22,6% namun efek positif yang ditimbulkan oleh Komunikasi Pemasaran yang dilakukan terhadap keputusan pembelian produk Satria F150 dapat berlangsung lama jika Suzuki tetap melakukan komunikasi pemasaran secara konsisten dan efektif.

### 3.2 PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan terdapatnya pengaruh yang signifikan antara *Marketing Communication* yang dilakukan pihak Suzuki terhadap keputusan pembelian produk Satria F150. Penelitian ini menelaah tentang pengaruh Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Suzuki terhadap keputusan pembelian produk Satria F150. Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Suzuki yakni melalui iklan, sponsorship, sales *promotional*, publisitas, dan penjualan perorangan.

Penelitian ini menggunakan 17 variabel pertanyaan yang terdiri dari 9 pertanyaan variabel X dan 8 pertanyaan untuk variabel Y. Variabel X adalah *Marketing Communication* dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Variabel pertanyaan tersebut disebarkan dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang tergabung dalam komunitas Satria F150 di Soloraya, hasil tersebut menunjukkan data yang valid. Seluruh nilai yang dihasilkan  $r$  hitung lebih dari nilai  $r$  tabel ( 0,1966 ) sehingga mampu disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid. Pada uji realibilitas, hasil membuktikan bahwa nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0,631 untuk Komunikasi Pemasaran serta 0,631 untuk keputusan pembelian dimana angka tersebut adalah lebih dari 0,6. Maka disimpulkan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau konsisten.

*Personal Selling* yakni interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Dalam hal ini tidak berpengaruh besar pada Komunikasi Pemasaran Suzuki, dikarenakan konsumen lebih memilih untuk membeli produk Satria F150 secara langsung dan baru di dealer-dealer terdekat. Suzuki hanya akan melakukan penjualan perorangan apabila konsumen akan melakukan pembelian pada barang *second* atau bekas dengan pihak Suzuki dengan harga miring dan terjangkau Hal ini terlihat pada nilai yang tergolong kecil diantara indikator lain.

Periklanan merupakan indikator yang paling penting peranannya dalam Komunikasi Pemasaran Suzuki, hal ini juga terlihat dari nilai yang besar di indikator. Periklanan merupakan bentuk suatu komunikasi yang tidak langsung

yang didasari pada informasi tentang untung dan keunggulan dari produk tersebut, yang sudah disusun sedemikian rupa sehingga menciptakan rasa menyenangkan yang mampu mengubah pikiran seseorang untuk membeli produk tersebut (Tjiptono, 2008). Periklanan mempunyai peranan yang vital dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Satria F150. Periklanan yang dilakukan oleh Suzuki adalah dengan menggunakan brosur, pamflet, media sosial, televisi dan internet. Dari kelima hal tersebut yang paling efektif dilakukan adalah menggunakan media sosial dan televisi. Kekuatan sebuah iklan yang dikatakan baik akan mampu menarik konsumen untuk membeli produk dari Suzuki yakni Satria F150. Media periklanan merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Iklan yang sudah dikemas dengan komunikasi yang efektif dan unik akan lebih minat dari konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Media sosial memegang peranan yang penting dalam periklanan. Perusahaan Suzuki menggunakan media sosial Facebook dan Instagram dalam kegiatan memasarkan produknya yakni Satria F150. Suzuki mengiklankan produk Satria F150 dengan menggunakan konten bermerek yang terdaftar dalam mitra bisnis berbayar di Instagram. Banyak penelitian yang dilakukan bahwasannya media sosial Instagram lebih digemari oleh para konsumen hal itu tak lepas dari informasi yang disampaikan lebih jelas dan simple, serta adanya foto – foto pada feeds di Instagram Suzuki Indonesia yang menarik dan dapat membuat para konsumen ingin membeli produk dari Suzuki yakni motor Satria F150.



Gambar 2. Doc : [www.suzuki.co.id](http://www.suzuki.co.id)

Contoh brosur produk motor All New Satria F150 Injeksi yang dibarengi dengan keluarnya produk motor satria yang terbaru pada tahun 2018)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan Suzuki berdasarkan *sponsorship* hal itu dikarenakan pihak Suzuki bisa berkomunikasi secara langsung dengan konsumen apabila terdapat sebuah *event* yang diadakan oleh komunitas pecinta motor Satria F150 mampu menarik calon pembeli pada *event* tersebut. Dengan adanya *sponsorship* pihak Suzuki mampu memajang (*display*) produk motornya dihadapan para konsumen dan calon pembeli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2018), promosi yang dilakukan melalui *event* dapat membentuk suatu hubungan antara perusahaan atau *brand* dengan konsumen yang mampu menciptakan suatu pengalaman bagi para konsumen serta untuk memberikan informasi secara langsung tentang keunggulan produk/jasa. Keunggulan suatu produk meliputi yakni merek, menjaga *image* sebuah merek, dan spesifikasi yang lengkap dari produk tersebut. Namun informasi yang disampaikan melalui *event* juga dapat berupa informasi yang negatif semisal kostumer hanya datang pada *event* hanya untuk mengikuti kegiatannya saja, tidak untuk mengenal lebih dalam tentang produk yang ditampilkan oleh perusahaan. Tujuan pemasaran yakni mampu memperoleh perhatian serta membuat ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang menjadi daya unggul dari perusahaan tersebut. Hal tersebut menjadi landasan perusahaan Suzuki untuk terus meningkatkan pemasaran dan terus menyusun strategi pemasaran yang baik dan efektif sehingga dapat bersaing secara kompeten dengan para pesaingnya. Perusahaan Suzuki juga memberikan reward khusus kepada pemenang undia kepada para konsumen yang membeli produk Satria F150 pada dealer-dealer tertentu yang semakin membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk Satria F150.

Suzuki juga melakukan kegiatan komunikasi di tempat pembelian ( dealer ) dengan para konsumen. Tidak hanya konsumen yang hendak membeli produk tersebut, namun juga konsumen yang hanya melihat motor Satria F150 dan produk lain. Hal itu bertujuan supaya konsumen mendapatkan informasi tentang produk tersebut serta mendorong konsumen untuk bertanya lebih dalam kepada SPG atau karyawan dealer. Dengan bertanya lebih dalam kepada SPG atau karyawan dealer maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut

sekaligus menciptakan komunikasi yang baik antara konsumen dengan karyawan dealer.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Suzuki memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian produk Satria F150. Komunikasi Pemasaran yang dilakukan dengan teknik persuasif sehingga mampu menarik banyak konsumen untuk membeli produk andalan dari Suzuki ini. Kegiatan Komunikasi Persuasif yang dilakukan oleh Suzuki adalah dengan membujuk, mengajak, serta mempersuasi konsumen untuk mau membeli produk dari Suzuki yakni Satria F150. Komunikasi yang dilakukan adalah dengan cara melakukan kontak dengan konsumen baik secara face to face atau langsung baik di dealer atau di event komunitas Satria F150 maupun melalui promosi - promosi yang dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dapat meningkat dengan mengembangkan komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan selama ini untuk memajukan cabang dealer – dealer yang ada di seluruh kota. Dari hasil penelitian, perusahaan Suzuki diharapkan mampu lebih meningkatkan pemasaran ke media dengan ranah yang luas, selain itu juga dapat meningkatkan penjualan ke *event* yang diselenggarakan oleh komunitas pecinta Satria F150 yang sewaktu-waktu bisa diadakan supaya dapat dikenal lagi oleh masyarakat secara luas mengingat banyaknya persaingan dunia otomotif saat ini yang semakin pesat. Dengan upaya pemasaran yang efektif dan konsisten maka produk Satria F150 dapat bersaing dengan para kompetitornya. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Ristiawan dan Farida (2015) bahwasannya Komunikasi Pemasaran brand Suzuki berperan dalam keputusan pembelian produk Satria F150.

#### **4. PENUTUP**

Penelitian ini menunjukkan komunikasi pemasaran Merek Suzuki mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Satria F150. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Suzuki yaitu melalui penjualan perorangan, periklanan, sales *promotion*, *sponsorship*, publisitas, dan komunikasi di tempat pembelian. Hasil pengaruh yang bernilai paling besar

adalah berasal dari indikator periklanan dan yang mempunyai nilai paling kecil berasal dari indikator penjualan perorangan. Penjualan perorangan dalam penelitian ini dinilai tidak terlalu mendukung di komunikasi pemasaran karena dinilai kurang efektif dilakukan, hal itu dikarenakan pada penjualan perorangan hanya menjual motor *second*.

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar sehingga dapat mengetahui respon dari para konsumen yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari anggota komunitas motor Satria F150 di Soloraya, maka kedepannya dapat menggunakan sampel dari konsumen yang berada di Soloraya dengan menggunakan data konsumen dari cabang-cabang dealer se-soloraya.

## **PERSANTUNAN**

Ucapan Puji Syukur terhadap kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan jurnal publikasi ilmiah yang menjadi syarat dalam menyelesaikan studi strata satu (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pihak yang sudah membantu dalam penyusunan penelitian ini terutama kepada orang tua yang selalu mensupport dan mendukung baik dalam moral dan materil. Kemudian ucapan terima kasih kepada Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu ada dalam memberikan kesempatan bimbingan kepada peneliti serta memberikan semangat kepada peneliti. Semoga jurnal publikasi ilmiah ini mampu bermanfaat bagi masyarakat luas dan mampu menjadikan pelajaran berharga bagi peneliti.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Adnan. 2018. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe". Jurnal Visioner & Strategi, Vol 7, No. 2, ISSN : 2338-2864, Hal 3-4.

- Amron. 2018. *“Buying Decision in the Consumers of Automatic Motorcycle in Yogyakarta, Indonesia”*. Jurnal of Marketing Management, Vol. 6 No. 1, pp. 90-96
- Bastian, et al. 2018. *“The Influence of Advertising Stars, Brand Image, and Brand Awareness on The Intention To Buy Honda Vario Motorcycles in Pasuruan”*. Sinergi, Vol. 9 No. 1, page 44-45
- Cahyani, Hidayat & Lutfie. 2018. *“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Via TV Commerce dan Iklan Radio Terhadap Keputusan Pembelian Produk di OLX”*. Jurnal AKRAB JUARA Vol. 3 No. 1, Hal 160-166.
- Fitri, Nadila Suci. 2018. *“Event Marketing Urban Gigs Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Produk GG Mild di Pekanbaru”*. JOM FISIP Vol. 5, Hal 3-4.
- Prakoso & Iriani. 2015. *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150”*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Vol. 15 No. 2, Hal 263-264.
- Purwaningsing & Purworini, 2016. *“Peran IMC Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen”*. Komuniti, Vol. VIII, No.2, p-ISSN:2087-085X, E-issn: 2549-5623, Hal 144-158
- Putri, Kartana Primadhany. 2016. *“Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian”*. The Messenger, Vol VIII, No. 1, Hal 1-16.
- Rahayu, et al. 2018. *“The Effects of Corporate Image, User Image, and Product Image Towards Purchasing Interest of Suzuki Motorcycle”*. The First International Research Conference on Economics and Business, DOI 10.18502/kss.v3i3.1877
- Ristiawan & Farida. 2015. *“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU 150 CC Di Kota Pekanbaru”*. JOM FISIP Vol. 2 No. 2, Hal 2-6.
- Riyanto, Edi. 2017. *“Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Sekolah Dasar Islam Terpadu di Karanganyar”*. Komuniti, p-ISSN: 2087-085X, e-ISSN: 2549-5623 Vol. IX, No. 1.
- Shaouf, Abubaker A AB. 2018. *“Revising the Effects of Online Advertising Attributes on Cosumer Processing and Response”*. International Journal of Marketing Studies, Vol. 10, No. 1

- Sugiharto & Ramadhana. 2018. "Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek". Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, Vol VIII No. 2, Hal 2-3
- Tarmizi, Ahmad 2014. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Suzuki Satria FU 150". Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 5 No. 1, Hal 3-6.
- Wahyuni & Ginting. 2017. "*The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on The Astra Motor Products in Jakarta*". Journal of Business and Accounting, Vol. 1 No. 1, page 18-26.